

BAB I

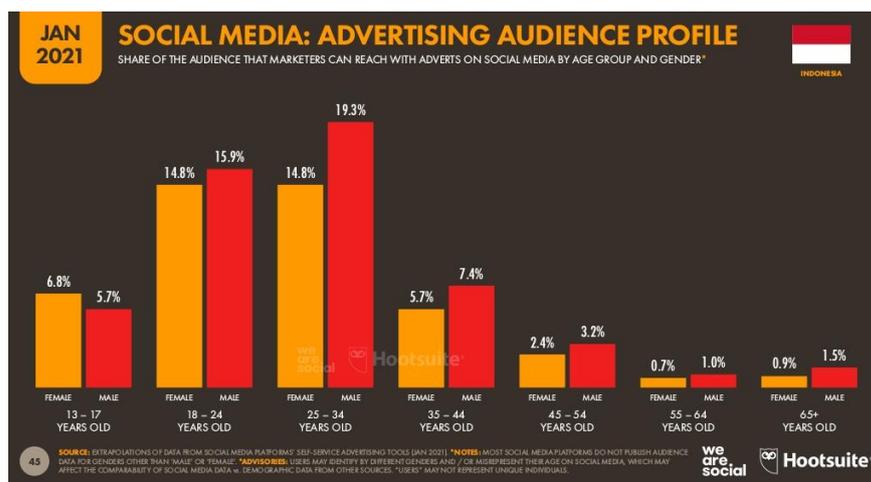
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat bahkan tidak seperti yang dibayangkan sebelumnya. Teknologi tidak lagi diartikan sebagai barang mewah yang hanya bisa diakses oleh kalangan atas. Teknologi saat ini memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup manusia, kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari bantuan teknologi yang menjadi titik acuan kehidupan manusia dalam peradaban. Teknologi telah merubah banyak cara berpikir dan pola kehidupan, hal ini menjadikan teknologi sebagai pusat peradaban yang memiliki banyak dampak positif yang namun juga memiliki dampak negatif yang harus diperhatikan.

Salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah internet. Dikutip dari dataportal, penggunaan internet di Indonesia per Januari 2021 sudah mencapai 202 juta jiwa yang jika dikalkulasikan dari total penduduk Indonesia sebesar 274 juta jiwa, maka jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna internet terbesar ke-4 dunia setelah Amerika Serikat. Dari 202 juta jiwa yang menggunakan internet, terdapat 345,3 juta *handphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet, sedangkan jumlah pengguna jejaring sosial mencapai 170 juta jiwa dari total 202 juta pengguna internet.

Pengguna internet di Indonesia menggunakan berbagai perangkat elektronik seperti *smartphone/non smartphone*, laptop/PC, tablet, dll. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, *smartphone* menjadi perangkat populer yang digemari masyarakat Indonesia. Selain itu, rata-rata penggunaan internet harian melalui perangkat apapun mencapai 8 jam 52 menit, dengan penggunaan sosial media mencapai 3 jam 14 menit setiap harinya. Data tersebut, menunjukkan tingginya konsumsi internet masyarakat Indonesia, tidak hanya oleh kalangan muda tetapi juga diakses oleh para orangtua atau bahkan anak-anak dibawah 17 tahun. Hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi masyarakat Indonesia bahwa tingginya penggunaan internet juga harus diselaraskan dengan nilai agama dan norma masyarakat. Dengan tingginya data pengguna internet, pemerintah seharusnya membuat regulasi yang tepat terkait penggunaan internet di Indonesia, berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia berdasarkan kategori umur dan jenis kelamin:



(Sumber: Hootsuite)

GAMBAR 1. 1
Pengguna Internet Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Kemajuan teknologi berupa internet membuka peluang pengembangan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah finansial. Di era 1980an, banyak perbankan di dunia mulai memanfaatkan sistem pencatatan data yang dapat diakses melalui komputer, dan inilah yang menjadi awal munculnya *fintech* (*financial technology*). *Fintech* merupakan sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Di Indonesia, perkembangan *fintech* baru terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015 didirikan sebuah organisasi yaitu Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI) yang bertujuan untuk menyediakan partner bisnis yang mumpuni. Berdirinya AFI menjadi salah satu pendorong utama perkembangan *fintech* di Indonesia. Sehingga ditahun berikutnya 2016, berbagai perusahaan *fintech* mulai bermunculan seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Kehadiran AFI menjadi salah satu pemicu perkembangan *fintech* di Indonesia. Tepatnya pada tahun 2016, nama-nama perusahaan *fintech* mulai bermunculan. Penggunaan internet di Indonesia yang kian meningkat, menjadi salah satu acuan pemerintah untuk menghadirkan inovasi dalam jasa keuangan. Dikutip dari laman resmi *Fintech* Indonesia, hingga saat ini jumlah *fintech* yang terdaftar mencapai 401 yang terdiri dari 362 *startup fintech*, 24 lembaga keuangan, 4 mitra universitas, 6 mitra riset, dan 5 mitra teknologi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju turut menjadi penunjang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Industri *fintech* dianggap sebagai solusi tepat dan cepat terkait masalah transaksi keuangan. Dengan tingginya pengguna internet dan *smartphone*, masyarakat menuntut adanya kepraktisan

dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Transformasi digitalisasi keuangan ini menjadi salah satu tantangan dan harapan besar pemerintah. Salah satu bentuk dukungan pemerintah dalam kemajuan digitalisasi keuangan adalah dukungan dari Bank Indonesia terkait regulasi *fintech* di Indonesia. Bank Indonesia telah memberikan regulasi-regulasi yang diharapkan agar perkembangan *fintech* berjalan dengan aman dan lancar sesuai yang diharapkan/ Regulasi mengenai *fintech* diatur dalam PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bank Indonesia mengatur mengenai kewajiban pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggara teknologi finansial yang melakukan kegiatan sistem pembayaran.

Faktor pendorong transformasi digitalisasi sektor keuangan tidak hanya disebabkan oleh inovasi di sektor perbankan namun juga didorong oleh kebutuhan masyarakat agar terciptanya alat pembayaran yang praktis yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, terutama dalam transaksi *online* (Tarantang et al., 2019).

Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dan menginginkan kemudahan dan kepraktisan, menjadi peluang besar bagi perusahaan digitalisasi sektor keuangan dalam melakukan transaksi. Digitalisasi sektor keuangan juga menjadi pendorong berkembangnya *startup* di Indonesia, terutama bagi *e-commerce* atau *marketplace*. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah *startup* dan *e-commerce* yang muncul di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan

startup di Indonesia yaitu: perkembangan teknologi, banyaknya penduduk Indonesia, pelayanan yang memuaskan, dan dana investasi yang tinggi di sektor ini.

Statistika Market Outlook For E-Commerce mencatat pertumbuhan dan perkembangan barang konsumsi di pasar *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2020. Barang konsumsi tersebut termasuk produk *fashion & beauty*, elektronik, makanan, *furniture*, dan alat rumah tangga serta mainan dan hobi. Berikut data perkembangan barang konsumsi *e-commerce* di Indonesia:



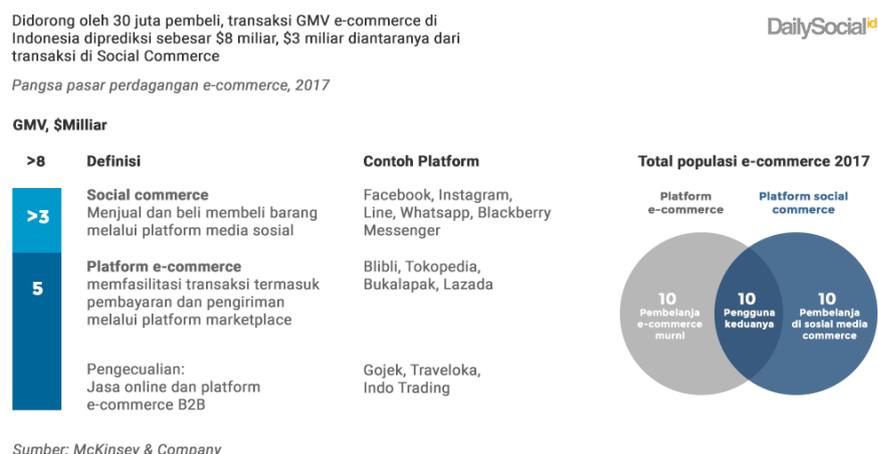
(Sumber: *Statistika Market Outlook*)

GAMBAR 1. 2
Pertumbuhan dan Perkembangan Barang Konsumsi

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah orang yang membeli barang konsumsi di internet mencapai 138,1 juta, statistik itu menunjukkan sekitar 50% dari populasi Indonesia berbelanja secara *online*. Kemudian jumlah nilai barang konsumsi di pasar *e-commerce* mencapai \$30,31 miliar atau 429,3 triliun rupiah. Jumlah nilai transaksi masyarakat Indonesia tersebut tergolong sangat tinggi dengan pertumbuhan dibanding tahun 2019 mencapai 49 persen. Jika dirata-rata per pengguna *e-commerce*, masing-masing pengguna menghabiskan dana mereka untuk berbelanja *online* sebanyak \$219 atau 3,12

juta rupiah. Statistik perkembangan belanja *online* di *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2020 sangat tinggi, padahal disatu sisi dibarengi dengan pandemi *covid-19* yang membuat turunnya daya beli masyarakat dan menurunnya aktivitas ekonomi. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi perusahaan *startup* di Indonesia, yang diikuti dengan berbagai perusahaan digitalisasi keuangan yang saling berkaitan dan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce*.

Selain *e-commerce*, perkembangan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* turut menjadi media transaksi *online* di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu alasan kuat terdapat banyak transaksi *online*, sehingga muncul istilah *social commerce*. Berikut adalah data perbandingan total pengguna *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia:



(Sumber: DailySocial.id)

GAMBAR 1.3
Total Populasi *E-commerce* 2017

Transformasi digitalisasi keuangan menghasilkan berbagai kemudahan bertransaksi, salah satunya adalah transfer antar bank. Sebelum transformasi digitalisasi keuangan, proses transfer antar bank memakan waktu yang cukup lama yaitu sekitar dua atau tiga hari untuk bisa sampai ke rekening tujuan. Mekanisme transfer antar bank sebelumnya juga cukup rumit dengan harus datang ke kantor bank dan mengantri di *teller*. Kemajuan teknologi dan digitalisasi keuangan saat ini telah memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi baik transfer antar bank maupun transaksi lainnya. Fasilitas tersebut disediakan oleh pihak perbankan melalui *Authomated Teller Machine* (ATM), *internet banking* ataupun *mobile banking*.

Menurut David Bach (2019) terdapat pengeluaran kecil yang sebenarnya bisa dihindari dan tidak terlalu penting tetapi dilakukan berulang-ulang sehingga membuat pengeluaran menjadi besar, istilah ini disebut dengan *latte factor*.

Salah satu contoh *latte factor* adalah biaya administrasi transfer antar bank. Biaya ini tidak terlalu dipikirkan karena dianggap kecil, namun jika kebiasaan ini dibiarkan tanpa disadari justru menjadi pengeluaran besar. Inilah yang menjadi kendala konsumen yang cenderung mencari biaya seminimal mungkin, mencari berbagai alternatif untuk mendapatkan biaya murah atau bahkan gratis dalam transaksi antar bank yang berbeda. Kemajuan dunia informasi dan teknologi, menawarkan berbagai aplikasi yang bertujuan memudahkan aktivitas manusia. Salah satu alternatif yang digunakan konsumen adalah dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga untuk

bertransaksi antar bank yang berbeda yaitu aplikasi Flip. Flip merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk melakukan transfer antar bank tanpa dibebankan biaya (gratis).

Pandemi *covid-19* menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi dunia usaha. Walaupun perekonomian melambat, namun pada sektor jual beli *online* terjadi peningkatan yang signifikan. Pandemi membuat masyarakat terbuka secara teknologi dan telah mengubah peta perekonomian. Hal inilah yang menjadi peluang dan tantangan khususnya bagi aplikasi Flip. Pada jual beli *online*, konsumen yang punya jenis rekening berbeda bisa menggunakan aplikasi Flip tanpa harus dikenakan biaya administrasi. Aktivitas perbankan seperti *refund* dana konsumen juga tak perlu memotong keuntungannya sebagai penjual *online*. Umumnya, ketika melakukan transaksi transfer antar bank, nasabah akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp 5.000-6.500 per transaksi. Jumlah ini cukup besar bila dikeluarkan berkali-kali. Kegelisahan ini kemudian diamati sebagai peluang bisnis oleh beberapa orang dengan membuat *platform* transfer antar bank gratis, salah satu yang terkenal adalah Flip walaupun dengan izin yang cukup rumit. Pada saat ini, flip telah memiliki 14 akun bank, artinya setiap konsumen Flip bisa mentransfer ke bank manapun yang dimiliki Flip secara gratis dengan batas maksimal 5 juta perhari. Salah satu kelebihan yang dimiliki aplikasi Flip selain biaya yang gratis adalah tidak perlunya pihak penerima uang untuk memiliki akun di aplikasi Flip, sehingga uang yang dikirimkan ke penerima terbebas dari masalah keamanan.

Karakteristik aplikasi Flip yang beroperasi atas izin Bank Indonesia sebagai pengawas dan pemberi lisensi memberikan alternatif transaksi yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan pihak Flip, mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberi rasa aman dan nyaman, memberikan alternatif biaya yang hemat, serta kemudahan dalam melakukan transaksi transfer antar bank. Dengan keunggulan yang dimilikinya, aplikasi Flip menjadi salah satu aplikasi *startup* dalam bidang transfer antar bank yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia yang tidak terbatas usia, baik dari kalangan lanjut usia maupun anak muda.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta terbaik di Indonesia yang memiliki ribuan mahasiswa. Berdasarkan data dari Kemdikbud jumlah mahasiswa UMY mencapai 26,236 orang. Dalam *Generation Theory* yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin (2004), generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1996 hingga awal 2000-an. Mahasiswa saat ini adalah kelompok yang disebut dengan Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan generasi internet. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya dibandingkan dunia nyata. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Purnomo et al., 2019).

Terlahir di era digital menjadikan generasi Z mudah beradaptasi dengan situasi apapun. Kemampuan beradaptasi tersebut membuat generasi Z memiliki sifat ambisius dan cenderung berpikir instan. Dunia digitalisasi telah

merambat ke semua sektor kehidupan masyarakat, baik itu yang bersifat sekunder maupun primer, sehingga generasi Z cenderung untuk melakukan tindakan yang mudah, hemat, dan nyaman demi tercapainya apa yang diinginkan. Era digitalisasi semakin berkembang diikuti perkembangan pola hidup generasi Z yang cenderung membutuhkan kepraktisan, mendorong upaya berbagai perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang dahulunya sulit untuk menjadi mudah saat ini. Salah satu yang paling dikenal adalah jual beli secara *online*. Dengan sistem *online*, konsumen tidak perlu lagi repot untuk datang ke pasar atau pusat perbelanjaan, konsumen hanya cukup menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet dan memiliki aplikasi belanja *online*. Karakteristik ini menjadikan mahasiswa sebagai generasi Z merupakan salah satu konsumen terbesar dalam transaksi jual beli *online*. Dalam bertransaksi jual beli *online*, para mahasiswa menggunakan jasa digitalisasi perbankan untuk memudahkan mereka dalam pembayaran, salah satunya adalah dengan *mobile banking*. Hal ini tentu menjadi sasaran yang tepat bagi PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi untuk menawarkan jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi dengan menciptakan aplikasi Flip.

Mahasiswa yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang aplikasi Flip, secara rasional cenderung akan tetap menjadi konsumen Flip. Informasi atau pengetahuan yang lebih tentang Flip sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengalaman belajar dan kelompok anutan. Seorang konsumen akan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan

membeli atau menggunakannya setelah konsumen mempelajari produk, merk dan pelayanan yang dianggap memuaskan. Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk memiliki banyak informasi yang diserap dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wijayati (2019) bahwa variabel pengetahuan memiliki hubungan signifikan terhadap minat masyarakat sebagai konsumen.

Minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang membuat orang tersebut memilih suatu objek tertentu sesuai yang diharapkan. Menurut Abror (1989) bahwa minat mengandung unsur-unsur: (1) kognisi, yang terdiri dari pengetahuan dan informasi mengenai objek yang akan diminati, (2) emosi, adanya unsur emosional atau pengalaman yang disertai perasaan tertentu, dan (3) konasi, yang merupakan kelanjutan dari dua unsur sebelumnya. Beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi minat seseorang terhadap objek tertentu.

Perkembangan *startup* dan *e-commerce* memunculkan fenomena baru dalam proses transaksi. Konsumen tidak perlu hadir secara fisik untuk melihat produk yang ditawarkan dan meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Kemudahan dalam mengakses internet melahirkan budaya baru yang kemudian berpengaruh pada pola perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada transaksi *online*, sedikit banyak telah menggeser nilai sosial dimana konsumen semula bertransaksi secara verbal, berubah menjadi transaksi yang dilakukan melalui media internet. Faktor utama yang

mempengaruhi konsumen yang lebih memilih alternatif untuk bertransaksi secara *online* adalah hemat waktu.

Perubahan pola perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah aspek religiusitas. Menurut Hamka (2018), religiusitas merupakan salah satu bagian utama dalam kebutuhan manusia yang melibatkan pengetahuan dan karakter seseorang. Aspek ini berfungsi untuk mengontrol dan mengarahkan karakter atau perilaku seseorang, termasuk perilaku dalam bertransaksi dalam dunia ekonomi. Menurut Muhammad Thaib Thohir, religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat (Muin, 1986).

Persoalan yang timbul dikalangan masyarakat muslim adalah bagaimana setiap transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip islam, guna menghindari dirinya dari hal yang diharamkan. Dalam penelitian Hartini (2019) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat memilih sebuah produk. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat keimanan seseorang maka akan semakin tinggi pula kepatuhan dia terhadap agamanya.

Selain adanya informasi (pengetahuan) dan religiusitas, fasilitas yang ditawarkan oleh produsen/perusahaan akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh produsen sebagai penyedia jasa untuk dikonsumsi/digunakan/dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal (Kotler, 2009). Dalam

penelitian Mualifa (2017) menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini disebabkan karena, sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi manfaat bagi konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dari berbagai uraian diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UMY Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Flip”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?

2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat penggunaan aplikasi Flip bagi mahasiswa UMY?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih ilmu pengetahuan kepada para pembaca terkait seluk beluk tentang aplikasi Flip.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen/pengguna aplikasi Flip baik itu dari kalangan mahasiswa UMY ataupun masyarakat terkait teori, mekanisme transaksi, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan aplikasi Flip. Selain itu, dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang mendirikan aplikasi Flip untuk mengevaluasi hal yang sudah dilakukan sampai saat ini.